

Passa dal b2b la via emiliana al digital marketing

Regione in pole position nel cogliere le opportunità offerte dall'Europa, l'Emilia-Romagna dispone di specialisti in grado di traghettare le imprese verso l'e-commerce. Fondamentale è però la disponibilità degli imprenditori a ripensare il proprio modello di business

DI ELISAPADOAN

Livello di digitalizzazione delle pmi italiane, 4,3 milioni, di cui il 95% microimprese, secondo le ultime ricerche Istat, non regge il confronto con le stesse realtà negli altri paesi avanzati e il cammino per una ripresa degli investimenti e un recupero del ritardo è stato finora incompleto, ha certificato il rapporto 2021 di Assinform. Ma a breve le cose potrebbero mettersi a girare a una velocità maggiore complice uno scenario economico/sociale che spinge verso la digitalizzazione, sostenuto dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (pnrr) che prevede una spesa, sbloccata già dallo scorso settembre di oltre 49 miliardi (di cui 40,3 miliardi dal Dispositivo per la Ripresa e la Resilienza e 8,7 dal Fondo complementare) da investire entro il 2026 per la digitalizzazione delle imprese. Con l'obiettivo di promuovere la trasformazione digitale del Paese, sostenere l'innovazione del sistema produttivo e investire in due settori chiave per l'Italia, turismo e cultura, gli investimenti saranno orientati a sviluppare l'identità digitale, il cloud, la banda ultralarga, la PA online e le competenze digitali.

È in questo scenario che Prismi, società nata a Modena nel 2007 e una delle 150 aziende quotate sul mercato italiano Egm, ha deciso di lanciare la sua sfida, con una proposta di digital marketing rivolta a due target. Il primo comprende pmi, artigiani e professionisti e prevede un affiancamento nel loro processo di digitalizzazione, creando per loro siti web, e-commerce e la gestione dei profili social. Il secondo target è di pertinenza di H2H, emanazione di Prismi, che si rivolge, invece, a medie, grandi aziende e pubblica amministrazione. H2H realizza progetti di creatività, comunicazione, marketing digitale e tradizionale, con una forte focalizzazione sulla performance e sui risultati, e propone soluzioni ad alto tasso tecnologico proprietarie come Aida o 404, nuovi strumenti di intelligenza artificiale applicata alla visibilità sui motori di ricerca e al corretto funzionamento dei siti internet. La sfida è partita da Alessandro Reggiani, fondatore e ora ceo di Prismi, con esperienza ultradecennale in ambito informatico all'interno di Syner.it, Wellnet e Primi Sui Motori.

Domanda. Qual è il vostro perimetro operativo?

Risposta. Ci occupiamo di Seo (search engine optimization, ndr.), siti internet e social per clienti di varie tipologie. Abbiamo più di 6.000 clienti dalla microimpresa al negozio di vicinato, nonché aziende piccole e medie. C'è poi la società controllata H2H, con sede a Milano, che si occupa di medie e gran-



Alessandro Reggiani, fondatore e ora ceo di Prismi

di aziende, fino alle multinazionali e alla pubblica amministrazione.

D. Come sono divisi geograficamente?

R. I clienti sono distribuiti dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, tuttavia le due regioni più importanti per Prismi sono l'Emilia-Romagna in cui siamo nati e la Lombardia per la tipologia e la numerosità di aziende che caratterizzano quella regione. Copriamo un po' tutti i settori, siamo molto orizzontali: quindi aziende di commercio, aziende di servizi alle persone, Ho.re.ca, e siamo una presenza riconosciuta anche nel b2b, caratteristica molto specifica delle aziende emiliano-romagnole.

D. Che cosa è successo nelle aziende del vostro target in questi ultimi anni sul fronte del ricorso alla tecnologia?

R. Se in passato la tecnologia poteva aiutare fino a un certo punto le piccole aziende - per essere noti bisognava fare grossi investimenti pubblicitari -, oggi anche una pmi con un investimento limitato può essere conosciuta addirittura in tutto il mondo. La tecnologia è stata protagonista di un salto quantico, soprattutto per due fenomeni. Uno riguarda le nuove generazioni, i cosiddetti nativi digitali, che sempre più stanno entrando nel mondo del lavoro. Chiunque abbia un figlio o un nipote sa di cosa sto parlando. Smartphone, tablet, smart tv ci invadono ogni secondo della vita quotidiana.

D. Il secondo fattore?

R. Anche le vecchie generazioni hanno fatto il salto, perché durante i lockdown, nel giro di pochi giorni si è acquisita una consapevolezza per la quale altrimenti sarebbero stati necessari anni.

Si pensi a termini che prima venivano usati solo da esperti del settore quali zoom, speed meet, e così via che la maggioranza della gente non conosceva ora sono diventati di dominio pubblico. Questo salto si è reso necessario anche per poter mantenere il proprio business.

D. Che cosa succederà domani in questo campo?

R. Il domani è già oggi, con il Pnrr che solo per quanto riguarda il mondo digitale, fermandosi solo all'Italia investirà 49 miliardi da qui al 2026. Una cifra spropositata. Pnrr è anche una nuova cultura: quel salto quantico che si è verificato durante il lockdown facendo sì che questi strumenti diventassero necessari per sopravvivere nell'emergenza, perché in certi casi era l'unico modo per poter mandare avanti il proprio business.

D. L'effetto di tutto ciò?

R. Oggi usiamo la videoconferenza anche se cominciamo a uscire dall'emergenza, perché ci siamo resi conto che effettivamente si risparmiano tempo e soldi, non si arriva in ritardo non si resta imbottigliati nel traffico e così via. Abbiamo capito che il digitale ci mette a disposizione strumenti efficaci ed efficienti. Questa cultura, che facendo di necessità virtù è entrata nel nostro Dna, crea insieme al Pnrr una grande occasione per il nostro settore.

D. In concreto come il digital marketing riesce a dare un vantaggio competitivo alle imprese?

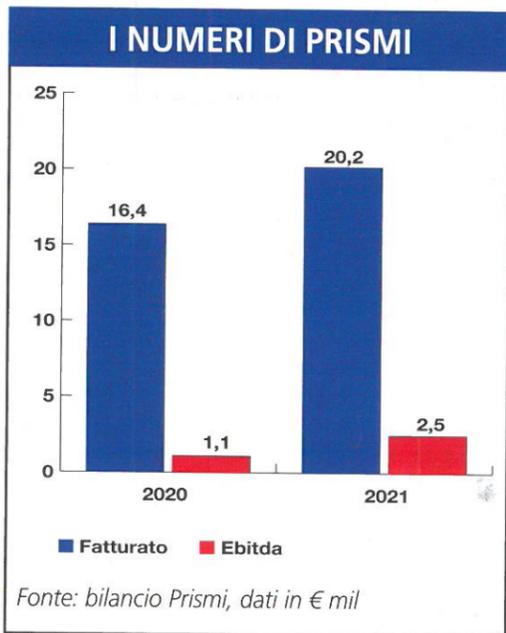
R. Mi vengono in mente tanti casi, anche limitandoci all'Emilia-Romagna. Per esempio, per parlare di e-commerce e della sua valenza, vorrei citare Compraporte.it, un cliente che è con noi da dieci anni. Quando l'abbiamo conosciuto era un negozio in affitto a Parma, dove vendeva infissi e porte. Il business risultava difficilmente sostenibile gravitando solo sulla città, l'imprenditore si rendeva conto che avrebbe dovuto allargare il proprio bacino di utenza. Abbiamo fatto un'analisi al fine di valutare la possibilità di un e-commerce, dalla quale è emerso che esistevano poche piccole aziende che vendevano infissi e porte su internet, in concorrenza con realtà molto più grandi del calibro di Brico e Leroy Merlin. La situazione da una parte presentava un'opportunità, perché chiaramente c'era molto spazio; dall'altra poteva costituire anche un segnale di allarme, perché di fatto chi compra le porte online?

D. Come siete intervenuti?

R. L'imprenditore ha deciso di buttare il cuore oltre l'ostacolo e ha fatto l'investimento, comprando il sito internet e facendosi posizionare da noi sui mo-



Paolo Romiti, presidente di Prismi Holding



tori di ricerca. Dopo i primi mesi sono cominciati ad arrivare i primi contatti; poi, pian piano le prime vendite che di anno in anno sono cresciute fino ad arrivare ai giorni nostri.

D. Risultati?

R. Oggi quel sito di e-commerce fattura circa 1 milione, l'azienda ha aperto uno showroom di proprietà, oltre a un piccolo magazzino di 400 mq nel centro di Parma. In questo caso il digital marketing ha determinato un vantaggio competitivo.

D. Può portarci anche un esempio in ambito b2b?

R. Questa volta il cliente, molto più evoluto in senso digitale, era l'amministratore delegato, figlio del

fondatore di at-motors.it, azienda che si occupa di motori elettrici per usi diversi. Il caso è interessante perché abbiamo usato più strumenti mirando allo stesso obiettivo, ovvero aumentare il numero di clienti. È stato quindi allestito un sito internet posizionato sui motori e oltre a questo è stata impartita al personale dell'azienda una formazione specifica su LinkedIn.

Sono stati, quindi, messi a punto due strumenti diversi: il primo tramite il sito internet raccoglieva visite ed elaborava i contatti di persone che cercavano determinati prodotti; il secondo consentiva una comunicazione molto più dinamica e targetizzata attraverso i canali LinkedIn.

Così facendo, il cliente in pochi mesi ha raggiunto il suo target di clientela italiana, tant'è che adesso ci sta affidando anche la messa a punto del progetto per i clienti all'estero.

D. Quanto tempo calcolate che ci voglia per mettere a regime soluzioni di e-commerce?

R. Le tempistiche variano di caso in caso, anche sensibilmente. Per quel che riguarda Compraporte.it, dopo il lancio del loro e-commerce ci sono voluti dai sei agli otto mesi per avere le prime visite con le prime vendite; poi, pian piano si è arrivati ai giorni nostri con i risultati già descritti.

Nel caso di at-motors è invece avvenuto esattamente il contrario: in pochissimi mesi sono infatti arrivati risultati tangibili.

Dipende quindi molto dall'attività e da quanto ci si crede, non solo a livello di investimento, ma anche a livello della disponibilità a modificare eventualmente il proprio modello di business.

Il digital marketing non è automaticamente un vantaggio competitivo, bisogna saperlo applicare di situazione in situazione.

